

Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a *hexis* educativa na sociedade midiaticizada

Ethical-political-aesthetic public relations praxis: a perspective for educational hexis in a mediatized society

Elisangela Lasta¹

elisangela.lasta@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande Sul, Brasil

Recepción: 09/10/2017 Revisión: 15/12/2017 Aceptación: 15/12/2017 Publicación: 22/12/2017
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-12-207-226>

Resumo

Essa proposta está fundamentada no processo do educar (*hexis* educativa) articulado para a *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada, que passa a estabelecer-se por meio da perspectiva ética-política-estética. Isto é, a considerarmos o movimento teoria-prática para o fazer/existir/representar dos atores individuais e coletivos no e pelos *media* digitais a partir do saber dizer/publicizar, sustentados nos processos comunicacionais sócio-técnicos-discursivos. Para tanto, fez-se uso da pesquisa empírica em comunicação, com a qual apreendemos essa realidade constituída de 15² instituições não midiáticas e a reflexionamos para construir este entendimento.

Palavras-chave: *hexis* educativa; *práxis* das relações públicas; ética-política-estética; sociedade midiaticizada; *media* digitais.

Abstract

This proposal is based on the process of educating (educational hexis) articulated for the praxis of public relations in the context of the mediatized society, which begins to be established through the ethical-political-aesthetic perspective. In other words, to consider the theory-practice movement to do / exist / represent the individual and collective actors in and through the digital media from the say / advertise, sustained in the socio-technical-discursive communicational processes. In order to do so, empirical research was used in communication with which we perceive this reality constituted of 15 non-media institutions and we reflect on it to construct this understanding.

Keywords: hexis educational; public relations praxis; ethics-politics-aesthetics; mediatized society; digital media.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Telefônica Brasil S.A.; Magazine Luiza S.A.; Guararapes Confecções S.A.; Têxtil Renauxview S.A.; Ampla Energia e Serviços S.A.; Light S.A.; Portobello S.A.; Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; Cia Energética de Minas Gerais; Anhanguera Educacional Participações S.A.; Natura Cosméticos S.A.; Dohler S.A.; Duke Energy Int. Ger. Parapanema S.A.; Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.; e CyrelaBrazilRealty S.A. Empreend. e Part.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusão
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodolog
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

1. INTRODUÇÃO

Baseando-se em Sodré (2009), acerca da *hexis* educativa no quarto bios (sociedade midiaticizada), reconhecemos que o educar inicia-se na consciência de um estranhamento interno e externo. Consequentemente, a educação é apreendida como processo, requer que seja incorporada nas tecnologias e relacionada às transformações. Logo, remete-nos ao objetivo deste artigo de propor o entendimento da práxis das relações públicas como ética-política-estética, isto é, a considerarmos na íntima unidade entre teoria e prática (Vázquez, 1968) da área das relações públicas, o fazer/existir/representar dos atores individuais e/ou coletivos por meio dos *media* digitais, a partir do saber “dizer/publicizar” — ambos sustentados na proposta ética (legitimação) que se dá pela política (relação/vínculo) e que estão contidas na estética (processos comunicacionais) (Lasta, 2015). Entretanto, salientamos que essa separação se dá na ordem da explicação, pois esse processo ocorre de forma intrínseca — portanto, indissolúvel.

A crítica que se desenha nesta proposta está alicerçada nas conclusões obtidas com a pesquisa empírica em comunicação, desenvolvida na tese de doutorado: *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. Esta contou com 15 organizações presentes na listagem da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA) e na qual constatamos que as suas dinâmicas relacionais, a partir dos seus *media* digitais, deram-se em: 1º lugar, com

atores empresariais, demonstrando intenção em manter relações com seus pares; 2º lugar, com atores coletivos, evidenciando as possíveis parcerias de filantropia; 3º lugar, com atores individuais, comprovando tendência na busca por relações diretas com este público; 4º lugar, com atores midiáticos, confirmando a mudança referente à tradicional relação de primazia que existia anteriormente com o campo midiático; e, 5º lugar, com atores do Estado, despontando como outro possível parceiro, porém, com um novo papel ainda indefinido.

Corroborando com esses dados, a pesquisa Latin American Communication Monitor (LCM) 2016-2017 busca apresentar a opinião e a prática dos profissionais do Sul, Centro e Norte da América, ao indagá-los acerca das mudanças da relevância nos canais e instrumentos de comunicação nos últimos anos: no que se referia às relações com os meios de comunicação, em 2014, o percentual era de 70,7% de relevância, já, em 2016, 52,3%; portanto, em dois anos, esse parâmetro obteve uma diminuição de 18,4%, enquanto que a relevância das relações por meio dos *media* digitais, em 2014, obteve 68,1% e, em 2016, 83% — isto é, com um aumento de 14,9% (Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera e Álvarez, 2017).

Por meio dessas constatações empíricas, acreditamos na introdução de um “deslocar”, tanto para o ensino e literatura como para a prática da área das relações públicas da prerrogativa da primazia relacional entre instituições não midiáticas e instituições midiáticas, sustentada ao longo dos anos (Lasta, 2017). A realidade posta (sociedade midiaticizada) nos leva a reflexionar que, tanto atores individuais como coletivos, podem agenciar-se a um *medium*, nele construir seus discursos e estabelecer relações/vínculos com outros múltiplos atores sociais de forma direta, sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais (Barichello, Lasta, 2010).

Para tanto, subdividimos o artigo em quatro partes: na primeira, abordamos o marco teórico; na segunda, desenvolvemos a metodologia; na terceira, apresentamos os resultados; e, na quarta, introduzimos a discussão teórica.

2. MARCO TEÓRICO

Como estamos discutindo a *hexis* educativa na área das relações públicas, logo nos propomos a refletir a construção do conhecimento, considerando-o como transformador

social — conseqüentemente, ponderando as dinâmicas: ação e sua reflexão, e teoria com a prática, portanto, a *práxis*. E, esta última, apreendida na perspectiva do estudo da filosofia da *práxis*, desenvolvida por Vázquez (1968), que a estabelece a partir da íntima unidade entre teoria e prática e, assim, busca a superação da consciência comum sobre o ato prático como sendo utilitarista e autossuficiente. Uma vez que a prática não “fala” por si mesma, requer autonomia da teoria como condição indispensável para a prática, pois, “com base no conhecimento do objeto ou fenômeno de que se trate, pode-se modelá-lo idealmente e arrancá-lo assim do seu presente para situá-lo numa possível situação futura” (Vázquez, 1968: 238).

Trata-se do conhecimento como facilitador para o ator ser transformador da realidade com base nele. E, como salientado por Giddens (2003), os atores são dotados de capacidade para entender o que fazem e enquanto fazem, tanto na experiência individual como na comparação entre atores em diferentes contextos. E, ao transpormos essas questões para a esfera da sociedade midiaticizada, implicada nos “eusanálagos/selves” e suas projeções espacializadas, descritas e narradas. Isto é, na realidade constituída no hipertexto, comunicação com os outros e consigo mesmo por meio dos processos comunicacionais com aspecto de conteúdo e relação (Sodré, 2009) nos e pelos *media* digitais.

Façamos, nesse momento, uma pausa para esclarecer o que entendemos por *media* digitais, que se trata do termo no plural de *medium* (seu equivalente no singular) e, como afere Rodrigues (2016:184), os *media* estão na categoria de dispositivos mediáticos de enunciação. Sendo assim, ele critica o fato de alguns autores partirem “[...] do pressuposto de que [...] o funcionamento dos *media* fosse uma realidade exterior à própria experiência do mundo, própria da sociedade que a inventou e que a utiliza”. Logo, compreendemos os *media* como dispositivos formados por um conjunto de artefatos, nos quais os múltiplos atores podem agenciar-se e, a partir deles, produzir discursos, falas. Portanto, *medium*, como propõe Sodré (2009), é uma ambiência com estrutura e códigos próprios implicada em um espaço, programa e texto.

Conseqüentemente, o *medium* prefigura como mediação, pois, “apreendido como mediação, o *medium* torna-se “o entre/o elo/o que liga” (Domingues, 2010), no qual o ator pode fazer ponte ou fazer comunicar duas partes (Sodré, 2009) por meio do *medium*,

descrevendo o ato concreto da comunicação (Hjarvard, 2012)” (Lasta, 2015: 32). Contudo, salientamos que os *media* digitais por si só não qualificam a mediação. Há de se considerar o agenciamento dos múltiplos atores com eles, pois essas dinâmicas são acionadas diferentemente por cada ator e seus processos são continuamente reconsiderados e reelaborados. Consequentemente, as áreas/setores da sociedade passam a desenvolver práticas e reflexões com as demais áreas/setores, que no

[...] espaço profissional estabelecido da comunicação social – os meios institucionalizados –, observamos a incidência de uma sobre-mediatização, quando diferentes pessoas e instituições envolvidas em fatos de atualidade se deslocam da situação de “fonte” – isto é, de fornecedores de uma informação que deve ainda passar pelo crivo interpretativo-seletivo de um jornalista – para uma posição de informadores “diretos”, com base em uma reivindicação de credibilidade por se vincularem diretamente ao acontecimento relatado (Braga, 2012: 46).

Esse fenômeno são manifestações humanas que se encontram atreladas aos *media* digitais, isto é, estes passam a tomar importância ao serem apropriados pelos múltiplos atores, ao passo que estes fazem seus usos e os institucionalizam no tempo e no espaço, inserindo-os no fenômeno da mediatização. Logo, os *media* não são sinônimo de instituição midiática, empresa de mídia, veículos de comunicação, imprensa, pois implicam em: espaço (ambiente tecnológico de bits – estrutura do medium em relação à da internet); programa (ferramentas técnicas possibilitadas pelo medium que correspondem às escolhas de certos elementos em detrimento de outros, trazem consequências para a estrutura como um todo); texto (são os conteúdos implicados tanto com o ator como com a alteridade e com a estrutura tecnológica) e ator (responsável por dotar de significados os componentes tecnológicos e (re)elaborar suas práticas comunicacionais na arquitetura tecnológica). Isto é, o substrato da sociedade mediatizada (Lasta, 2017: 12).

Logo, ponderam-se os múltiplos atores sociais, o agenciamento destes com os *media* digitais e os processos comunicacionais contidos nessas dinâmicas, uma vez que sociedade mediatizada implica na constituição e no movimento dos múltiplos atores sociais na esfera tecnológica, isto é, trata-se do substrato do processo de mediatização e este último incide a

partir dos modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos na tecnologia (Sodré, 2009). Consequentemente, essa dinâmica que se constitui a partir do agenciamento dos múltiplos atores com os *media* implica em duas dimensões: individual e relacional (Lasta, 2015).

A primeira, individual (ator e *medium* digital), é relativa ao agenciamento do ator com o *medium* digital (que possui códigos e estruturas próprias); equivale à construção de sua representação no seu espaço. Já a segunda, a relacional (entre atores a partir dos *media* digitais) é concernente ao agenciamento do ator com o *medium* digital e posteriori inter-relação com outro ator-*medium*-texto; equivale à construção de relações e/ou vínculos por meio da retórica e locução nos *media* digitais (processo comunicacional sócio-técnico-discursivo).

Essas duas dimensões, articuladas com os pressupostos contidos no contexto da sociedade midiaticizada, encaminha-nos para (re) pensarmos acerca da área das relações públicas a partir do seu entendimento enquanto *práxis*, na conjuntura da comunicação digital, que se dá por meio da premissa ética-política-estética. Isto é, a legitimidade atrelada à ética, logo a uma atitude ética-política, que, de acordo com Sodré (2009), equivaleria à responsabilidade crítica, ser reconhecido (legitimado), e, consequentemente, requer “obrigação” para com o outro. Portanto, faz-se no limite entre sua individualidade e o ato de se fazer sair de si mesmo e voltar-se para o outro, tendo essa dinâmica acionada por meio da estética — ou seja, dos processos comunicacionais não somente sobre si mesmo, mas sobre o outro, a partir do outro e com o outro.

Consequentemente, acreditamos no processo da legitimação por meio do reconhecimento do outro (atitude ética-política), pois, como explica Dupas (2005: 42), “legitimação [...] ato de legitimar, de tornar algo legítimo para a sociedade. Legítimo é algo considerado autêntico, genuíno [...]. Já, legitimidade é a qualidade de ser considerado legítimo por essa mesma sociedade” (grifos do autor). Portanto, insere-se na esfera do reconhecer, de ser considerado legítimo pelo outro. Sendo assim, a *práxis* das relações públicas articulada nesta proposta prioriza a experiência do ator em composição com a experiência do outro/outrem na e pela tecnologia, e é nessa dinâmica toda que constrói e coloca os atores em relação e/ou vínculo.

Além disso, como os atores exteriorizam-se ao se agenciarem aos *media digitais* e, por meio dessas ambiências, constroem os seus próprios “espaços” de “fala” e “atuação”. Portanto, podem vir a ser reconhecidos pelas proposições contidas nelas, a partir de cinco³ macroáreas (Lasta, 2015):

1º - Atores das instituições não midiáticas (AINM): correspondem ao agenciamento desses com as mais variadas ambiências digitais de ordem corporativa (apropriadas e utilizadas no contexto organizacional, voltadas ao público externo e reconhecidas pela organização); entretanto, não têm razão em/de ser na atividade midiática.

2º - Atores das instituições midiáticas (AIM): correspondem ao agenciamento desses com as mais variadas ambiências digitais, nas quais encontramos as lógicas e operações relativas ao campo dos *media*, pois estes possuem razão em/de ser na atividade midiática.

3º - Atores do Estado (AE): correspondem ao agenciamento desses com as mais variadas ambiências digitais (apropriadas e utilizadas no contexto relativo ao Estado — portanto, ao executivo, legislativo e judiciário).

4º - Atores individuais (AI): correspondem ao agenciamento desses com as mais variadas ambiências digitais (apropriadas e utilizadas no contexto individual, isto é, relativos à área da sociedade civil, porém, ator representado com uma proposta individual).

5º - Atores coletivos (AC): correspondem ao agenciamento desses com as mais variadas ambiências digitais (apropriadas e utilizadas no contexto das organizações não governamentais e sem fins lucrativos); esses atores também referem-se à área da sociedade civil — entretanto, são atores com responsabilidade coletiva.

Ao considerarmos a *práxis* das relações públicas a partir da ética-política-estética, logo, a teoria e a prática são refletidas por meio do reconhecer do outro, isto é, requerendo do futuro e do profissional de relações públicas o estabelecer do processo de legitimação, que se dá a partir do explicar e do justificar para com o outro, reconhecendo-o na relação/vínculo por meio do processo comunicacional sócio-técnico-discursivo.

³Temos consciência que essas macro áreas não são passíveis de esgotamento, pois há uma pluralidade de agenciamentos entre múltiplos atores das mais variadas áreas com os mais variados *media* digitais. Entretanto, considerando a nossa proposta há a necessidade de estabelecermos o recorte de uma realidade para torna-la exequível.

A concepção concernente ao processo comunicacional sócio-técnico-discursivo foi inspirada em três dimensões dos processos comunicacionais de Vizer (2011: 1) referencial: dispositivo de construção discursiva de “realidades”, os “conteúdos” do que se “fala”; 2) inter-referencial: construção de relacionamentos entre atores sociais, pois, quando se “fala”, se “fala” com alguém; 3) autorreferencial: processo sócio-subjetivo de auto-observação reflexiva e de apresentação de si mesmo na sociedade. Entretanto, acionado a partir do link de ordem contextual de referência a outrem (LCRO), compreendido como:

[...] link ser um elemento tecnológico responsável por “ligar” nós (Cavalcante, 2010) e, assim, construir redes de informações; entretanto, também sociais[...]. Consequentemente, o link considerado contextual se encontra “dentro” da estrutura do texto (possibilitado pelo programa) e disposto no espaço do medium; portanto, contextualizado ao dizer do ator. Porém, este link pode ser de saída ou interno; logo, pode fazer referência a outros ou a si mesmo. Deste modo, delimitamos ao de referência a outrem, pois o conceito de outrem parte da lógica (Ricoeur, 2006) do outro “percebido”; entretanto, como experiência de um “eu” em composição com a experiência do outro [...] reconhece este, visando ser-com e/ou ser-entre, como aquele do qual nos aproximamos. Isto é, se trata do “com” e “entre”, da reflexividade e da alteridade, este outro apreendido com outrem [...]. Este link está contextualizado no dizer do ator, e, contudo, também está relacionado ao dizer e/ou a outrem. Pois, este outro e/ou seu dizer foi “retirado” do seu espaço original e rearticulado no espaço do ator que o reconheceu e se apropriou dele, do espaço e/ou do conteúdo. Isto é, outrem e/ou seu dizer utilizado para construir o dizer do ator – experiência do ator em composição com a experiência do outro – outrem (Lasta, 2015: 30).

Essa perspectiva é fundamentada por meio da concepção do “com” constitutivo mediante reconhecimento. Porém, o reconhecimento antecipa-se diante de outrem, não se conclui nele, pois ocorre por meio do (seu) saber e do (seu) querer estar em composição com este outro. Essa conjuntura, por sua vez, encaminha-nos ao fazer/existir/representar mediante o reconhecimento da alteridade como ator no processo concernente ao saber dizer/publicizar, materializado na prática do profissional de relações públicas no contexto da comunicação digital, que pode se dar pela articulação entre três movimentos:

a) O primeiro movimento refere-se à passagem do primeiro (1º) referencial para o segundo (2º) inter-referencial, ou seja, demonstra a construção discursiva por meio da construção de relações. Quando o enunciador se apropria do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso, para posteriori construir a relação com este outro por meio do link contextual de referência a outrem; b) O segundo movimento (2º) refere-se ao inter-referencial, ou seja, à construção de relações. Quando o enunciador constrói uma rede a partir do link contextual de referência a outrem; c) O terceiro movimento refere-se à passagem do 1º referencial para o 2º inter-referencial e o 3º autorreferencial, ou seja, considera a construção de si para os outros através da construção de relações a partir da construção discursiva. Quando o enunciador ancora seu discurso no dito de outro a partir da construção da relação com o link contextual de referência a outrem para reafirmar sobre si mesmo ou contra argumentar (Lasta, Barichello, 2017: 6-7).

Esse processo se dá a partir da racionalidade estratégica e pode ser articulado pelo profissional de relações públicas quando este primeiro reconhece outrem; e, a posteriori, constrói o simulacro deste, para, então, construir a situação de referência e promover o fazer estratégico por meio do ato enuncivo e do discurso enunciado (Landowski, 1992). Portanto, buscamos propor que, na formação dos futuros profissionais de relações públicas, se reflita a importância do reconhecer a alteridade a partir dos diversos fluxos de sentidos — consequentemente, o processo estratégico comunicacional para além do controle e/ou simples transferência de informações.

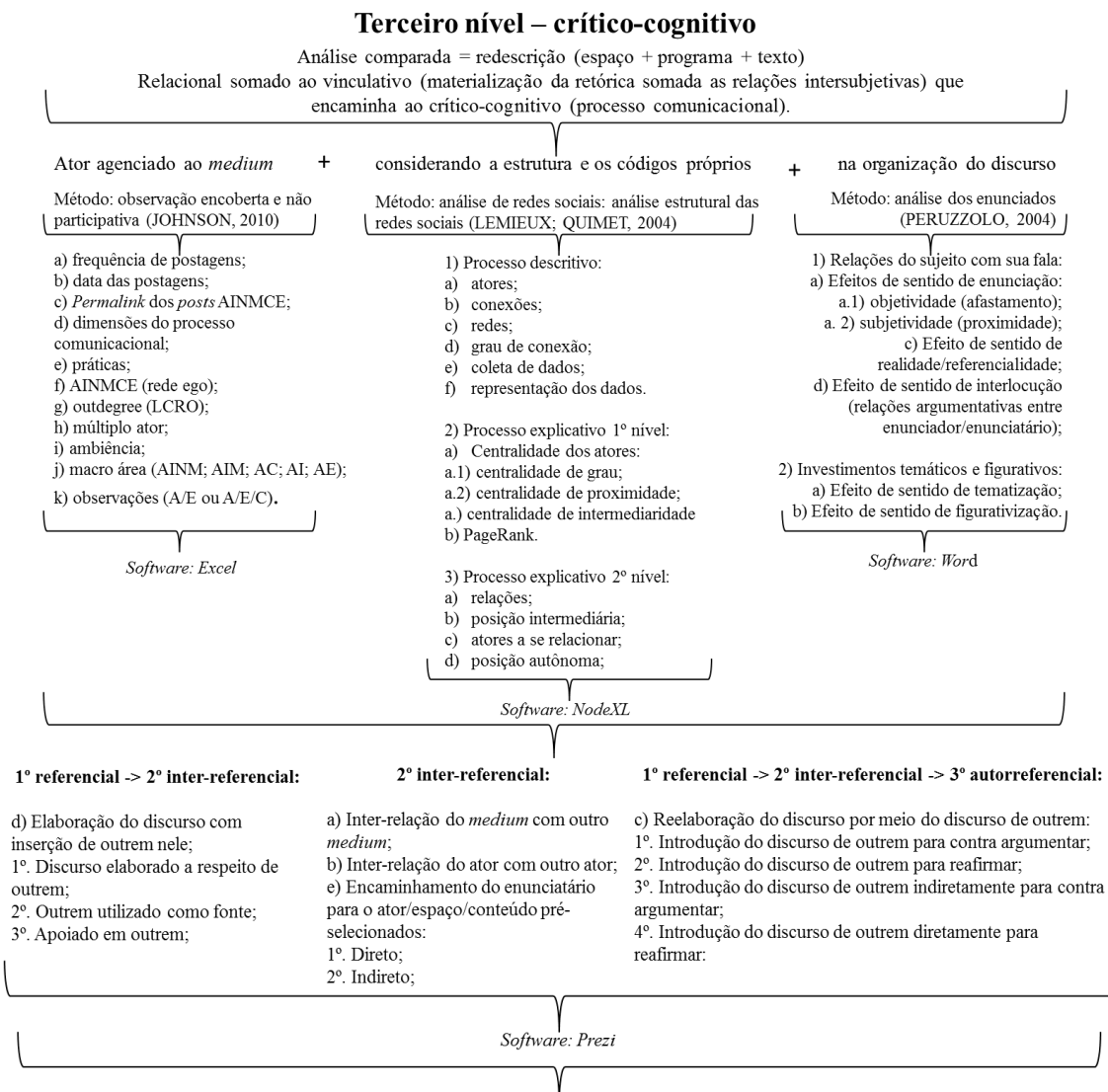
Essas considerações demonstram que, se os atores forem reconhecidos como subjetividades/interlocutores e seus conteúdos a partir dos significados e sentidos, há como aprofundarmos as discussões relativas às emergências de outros modos de perceber, experienciar e conhecer, na construção contemporânea da realidade — logo, também da *práxis* das relações públicas. Pois, se o indivíduo tem liberdade para se expressar (emancipação da palavra) em uma rede mundial interconectada (Internet), também é convocado a responsabilizar-se pelos seus atos/discursos nesse “espaço”. Ou seja, é acrescido que se considere o exercício da capacidade de discernimento, pois, como afere Baldissera (2014: 10), “a alteridade interpreta a partir de seu próprio lugar, julga, qualifica, desqualifica, legitima, põe em suspenso e/ou defenestra”. Consequentemente, junto com a emancipação, acontece o aumento da responsabilização dos indivíduos nessa “esfera”.

Essa construção teórica, proposta no artigo, atribui-nos a incumbência na promoção de pesquisas, que possam descrever essas formas estruturantes (relacionais) e, posteriori, a lógica relativa a esse agir, no interior de uma formação social específica (vinculativas), considerando o processo comunicacional (crítico-cognitivo). Isto é, que possamos trazer, à luz pública e à reflexão, a dinâmica envolta nos “jogos” relacionais e/ou vinculativos com criticidade para a *práxis* das relações públicas (como constataremos com a pesquisa empírica empreendida).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada está fundamentada na pesquisa empírica em comunicação (Johnson, 2010), ao considerar a íntima relação entre a teoria e o empírico. Ao ponderarmos o marco teórico, o campo deste estudo foi delimitado mediante estes critérios: a) instituições não midiáticas presentes na listagem da BM&FBOVESPA ; b) que possuíam blogs corporativos agregados aos seus respectivos portais; c) blogs corporativos oficiais e abertos aos públicos externos, com um blog corporativo sob sua responsabilidade; d) atualizados em 2013; e) disponíveis em língua portuguesa (Brasil); e) que tivessem se apropriado/utilizado LCRO em, pelo menos, um *post* nos meses de agosto e outubro de 2013. A partir dessa delimitação, chegou-se ao campo de estudo composto por 15 instituições não midiáticas com seus blogs corporativos. Respeitando os estabelecidos, chegamos ao *corpus* de 105 *posts* com LCRO, formado pela coleta dos posts relativos aos meses observados.

Já, a operacionalização metodológica deu-se a partir da Figura 1, que traz a tática analítica para tratarmos a comunicação como objeto conceitual.

Figura 1. Percurso metodológico para tratarmos das ambiências digitais como mediação estratégica comunicacional⁴

Fonte: Lasta (2015: 223)

A primeira etapa (nível relacional) corresponde à ação dos sujeitos em realizar contatos materializados na retórica, por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação (Sodré, 2007). Nesse nível, ocorreu a descrição utilizando-se o método da observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010) dos agenciamentos dos atores com os *media* digitais (compreendidos como dispositivo tecnológico de comunicação) que entram em relação e/ou vínculo (realizam contatos) com outros múltiplos atores sociais, por meio da apropriação/uso dos LCRO (materialização da retórica). Essa etapa foi organizada após

⁴ Legendas: LCRO (link contextual de referência a outrem); AINMCE (ator da instituições não midiática do campo de estudo); AINM (Ator da instituições não midiática); AIM (ator da instituição midiática); AC (ator coletivo); AI (ator individual); AE (ator do Estado); A/E (Ator/Espaço); A/E/T (Ator/Espaço/Texto).

delimitação do campo de estudo, e sua pauta de observação baseou-se em onze elementos (contidos nas letras A até K).

A segunda etapa (nível vinculativo) corresponde à montagem da lógica, por meio da análise estrutural das redes sociais (Lemieux, Ouimet, 2004). Isto é, a lógica implicada no lugar social das interações intersubjetivas dos múltiplos atores que estão agenciados com essa ambiência. Logo, o ator está exteriorizado nesse espaço, que lhe pressiona para fora de si e o divide, ao relacionar-se com os demais múltiplos atores (ao fazer uso do LCRO, sua exterioridade está posta em relação com este outrem, que o divide entre o individual e o social). Essa etapa somente foi possível depois da execução da primeira e contou com a seleção do objeto e da coleta dos dados (processo descritivo), com a investigação das propriedades dos dados (processo explicativo de primeiro nível) e com interlocução entre a propriedade dos dados com a proposta teórica (processo explicativo de segundo nível). Entretanto, essa etapa deixa de lado as relações entre as proposições dos múltiplos atores (organizações discursivas) que o método subsequente abrange.

A terceira etapa acrescenta o método da análise dos enunciados (Peruzzolo, 2004), isto é, da organização do discurso dos múltiplos atores, pois o discurso “fala” para “alguém”, busca o outro – relacionamento intersubjetivo (ele não é texto e nem fala). Trata-se da relação dos sujeitos no texto e na fala. E nessa análise, a relação intersubjetiva dos sujeitos e os efeitos de sentido (modalidades do dizer) são apreendidos para que se possa chegar à última etapa, a qual somente foi possível depois que a segunda foi cumprida e analisou a relação do sujeito com sua fala e os investimentos temáticos e figurativos.

A quarta etapa (nível crítico-cognitivo) corresponde à redescrição do modo de ser dos atores no contexto da sociedade midiaticizada. Ela nos encaminhou à imbricação entre as etapas 1, 2 e 3, ou seja, à apreensão dos agenciamentos dos atores com os *media* digitais, considerando seus aspectos tecnológicos (espaço/programa/texto). Isso quer dizer que apreendeu a retórica materializada, somada às relações intersubjetivas, que resultou nos processos comunicacionais sócio-técnicos-discursivos.

4. RESULTADOS

Ao promovermos este percurso metodológico acerca da dinâmica, pesquisamos a transformação dos múltiplos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo por meio dos seus *media* digitais e, estes, como lugares sociais de interações intersubjetivas, por meio dos processos comunicacionais no âmbito digital, e chegamos aos seguintes resultados:

Na primeira etapa, que se refere ao agenciamento dos atores das instituições não midiáticas, logo da descrição de suas ações nos seus *media* digitais, isto é, o seu fazer/existir/representar deu-se:

a) a prática relativa à materialização da retórica [...] por meio dos links contextuais de referência a outrem esteve presente no período analisado em 13% das postagens. Consequentemente, nos remete a especulação de que esses dados representam uma prática ainda consideravelmente tímida [...]; b) os links contextuais de referência a outrem com porcentagem expressiva encaminharam para Ator/Espaço em 71,73% do corpus de pesquisa, seguidos de 28,26% referentes a Ator/Espaço/Texto. Logo, estes dados nos permitem aferir que há um espaço a ser preenchido em relação a possíveis estratégias comunicacionais que considerem não somente os atores e espaços, mas também os textos; c) as ambiências com as quais ocorreram mais relações foram os sites com 76,32%, enciclopédia digital com 14,13%, seguidas de 7,77% com os blogs. Esses dados demonstram que as relações estabelecidas se deram com ambiências que se constituem abertas na estrutura da Web, consequentemente suas visibilidades e legitimidades se encontram intrínsecas com os ‘olhares’ de ‘outrem’ [...] e dos serviços de busca [...]; d) as relações com os demais múltiplos atores sociais se deram principalmente com os atores das instituições não midiáticas com 45,58%, isto é, nos indicam que há uma tendência considerável em manter relações com seus pares; a seguir encontram-se os atores coletivos com 23,32% que demonstram as relações existentes entre atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com atores coletivos [...]; após surgem os atores individuais com 13,78% [...]; na sequência os atores das instituições midiáticas com 12%, a princípio, demonstra que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo estão se apropriando/utilizando

destes espaços para construírem relações diretas com cada um dos múltiplos atores [...]; e, por último, com 5,3% os atores do Estado (Lasta, 2015: 173).

Já, a segunda etapa que, se refere à montagem da lógica na construção das relações/vínculos— portanto, a prática da constituição de relações e/ou vínculos pelas instituições não midiáticas nos *media* digitais (considerando a estrutura e os códigos próprios destes):

Que nos conduz a um total de 143 múltiplos atores (nós/vértices) diferentes postos nas relações com os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Estes, por sua vez, nos encaminharam há 115 inter-relações (laços) únicas e 168 inter-relações (laços) duplicadas. E, por fim, chegou-se a um total de 283 inter-relações (laços) únicas somadas as duplicadas [...]. A partir dessas observações e dos dados analisados pudemos constatar que a visibilidade e a legitimidade se dão por meio dos múltiplos atores diferentes postos nas inter-relações, como também, a representatividade destes na rede. Consequentemente, a escolha dos múltiplos atores a serem postos em relações e/ou vínculos nas inter-relações é intrínseca à importância do ator nas redes sociais. Pois, observamos que a constante busca por relações com diversos múltiplos atores torna-se essencial quando se deseja legitimidade e visibilidade na totalidade da rede. Entretanto, na seleção destes múltiplos atores há de se considerar se estes atores estão em relação com outros, como também, a representatividade deles na rede em sua totalidade. A partir dos dados obtidos e sua análise intuímos que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo em sua maioria primam por inter-relações únicas em detrimento das duplicadas. Isto significa que estes estão buscando por relações com múltiplos atores diversos e constantemente (Lasta, 2015: 229-231).

Na terceira etapa, que se refere à organização do discurso, isto é, ao saber dizer/publicizar:

1) ancoraram seu discurso em outrem, ao dizer de outrem e/ou em elementos reconhecidos pelos enunciatários. Passam a negociar os sentidos com os interlocutores; 2) fazem uso da figura discursiva do enunciador pedagógico que pré-ordena o discurso visando guiar o enunciatário. Seguem a lógica de ordenação de seus sentidos e dos interlocutores; 3) interseccionam entre os efeitos de enunciação de objetividade e subjetividade, em sua

grande maioria, através das articulações entre os temas núcleo apoiados em periféricos. Lógicas e operações passam por transformações de protocolo enunciativos tanto do campo dos *mídia* como das instituições não midiáticas; 4) por meio do efeito de enunciação de objetividade, com uma percentagem menor, através da disseminação dos temas núcleo; 5) a partir efeito de enunciação de subjetividade, com uma percentagem pequena, através tema núcleo ancorado no discurso de outrem (Lasta, 2015: 224).

A quarta etapa, que se refere à redescrição da existência das instituições não midiáticas regida pelo seu modo de ser na tecnologia, isto é, que se dá por meio da materialização da retórica somada às relações intersubjetivas (processo comunicacional sócio-técnico-discursivo):

Estes atores se apropriaram e empregaram estratégias comunicacionais por meio das prerrogativas contidas nos processos comunicacionais de referencialidade, inter-referencialidade e autorreferencialidade que estabelecem a inserção e/ou ancoragem do outro (ator/espaco/conteúdo) ao discurso destes. Entretanto, para “versar” sobre este outro, solicitar seu apoio para falar de outros e/ou para “falar” sobre si mesmo, a partir do discurso do outro, indiretamente. Consequentemente, essas constatações incidem em um protocolo sócio-técnico-discursivo relativo à interseção entre os efeitos de enunciação de subjetividade e objetividade. Pois, estes atores das instituições não midiáticas do campo de estudo reconhecem a alteridade, logo ampliam para além dos processos comunicacionais centrados na organização. Uma vez que, além de “falar” sobre si mesmo (efeito de enunciação de subjetividade) também passam a “falar” do outro e com o outro (efeito de enunciação de objetividade). Portanto, negociam os sentidos com os demais múltiplos atores. Contudo, o controle sobre a enunciação permanece, ao ordenarem os seus sentidos e o dos interlocutores, por meio da figura discursiva do enunciador pedagógico que pré-ordena o discurso, visando guiar o enunciatário (Lasta, 2015: 239).

A partir desses dados empíricos, inferimos que o lócus da *práxis* das relações públicas está nos relacionamentos e/ou vínculos com os múltiplos atores sociais que as instituições não midiáticas acionam e nos que os demais múltiplos atores acionam por meio dos processos comunicacionais sócio-técnicos-discursivos — ambos, a partir dos fluxos de sentidos acionados mediante os LCRO nos e pelos *media* digitais. Portanto, a *práxis* das relações

públicas no contexto da midiatização amplia-se para além dos processos comunicacionais centrados nos próprios atores, que, assim, passam a reconhecer a alteridade no processo, ao ceder “espaço” ao outro. Logo, há a transformação nos protocolos enunciativos da área das relações públicas, quando observamos os resultados empíricos que demonstram a produção dos sentidos (“falar” de si mesmo) das instituições não midiáticas interseccionadas aos sentidos dos seus interlocutores (“falar” do outro e com o outro). Consequentemente, possibilita que os pressupostos da ética-política-estética possam concluir-se tanto no ensino, na literatura, na pesquisa e na prática na área das relações públicas.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Em função dessas constatações, requer o (re)pensar acerca da *hexis* educativa na *práxis* das relações públicas na conjuntura do agenciamento dos múltiplos atores com os *media* digitais, no que se refere ao fazer/existir/representar e ao saber dizer/publicizar— ambos sustentados no reconhecimento do valor social do outro (ética-política) nos processos comunicacionais sócio-técnicos-discursivos (estética). Contudo, a prática, relativa à realização de relações/vínculos por meio dos LCRO, é ainda consideravelmente tímida, se considerarmos os dados da pesquisa empírica. Logo, há um fecundo campo a ser explorado tanto no ambiente da academia como pelos profissionais da área das relações públicas.

Consequentemente, essas discussões nos levam a considerar a crítica em relação à formação na área das relações públicas na conjuntura da sociedade midiatizada, pois, quando esta intui por experiências continuadas e toma o sentido somente da prática, sem reflexão, converte-se em discurso de acompanhamento técnico, pois lhe falta a conceituação teórica. E a reflexão é a base para a *hexis* educativa na *práxis* das relações públicas nesse cenário, que pode ser capaz de integrar no ensino a atividade prática da área das relações públicas com a teoria. Porém, implicará em redescrição das situações e dos fenômenos, isto é, da atitude crítica ético-política na construção do sistema de inteligibilidade, uma vez que o fenômeno da sociedade midiatizada requer considerarmos o saber comunicacional, pensado por meio da redescrição da realidade, considerando a ordem tecnológica, refiguração da experiência dos indivíduos em seu relacionamento a partir do agenciamento com os *media* digitais, criticamente.

Portanto, a crítica que se desenha neste artigo é parte de dentro do objeto-sistema (inerente), na qual o crítico toma posição compreensiva para trazer à luz pública (o sentido das ações sociais). Tais observações nos permitem entranhar nesta proposta, ou seja, na *práxis* das relações públicas ética-política-estética, visando a compreendê-la, a partir dos processos comunicacionais contemporâneos que reconhecem a alteridade nos e pelos diversos fluxos de sentidos. Logo, superando as premissas: da prioridade concedida às relações entre atores individuais e coletivos com as instituições midiáticas; da tradicional dicotomia entre emissor/receptor, que sobredetermina as relações/vínculos com os múltiplos atores; e da desconsideração da estrutura sócio-técnica envolta a essa conjuntura.

6. REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. (2014). Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. *E-Compós*, Brasília, 17 (2), maio/ago, 115-20.

BARICHELO, E., LASTA, E. (2017). A Práxis reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada: uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais. *FAMECOS*, 24 (2), maio, junho, julho e agosto, 1-19.

BRAGA, J. L. (2010). Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo. *Fatos e Dados. Chasqui – Revista Latinoamericana de comunicação*, 112, dezembro, 75-80.

BRAGA, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In JUNIOR, J., MATTOS, M., JACKS, N. (org.). *Mediação & Midiatização* (31-52). Salvador: EDUFBA.

CAVALCANTE, M. (2010). Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto. In: MARCUSCHI, L., XAVIER, A. (org.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de sentido* (198-206). São Paulo: Cortez.

DOMINGUES, J. (2010). *O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan*. Covilhã: Livros Labcom.

DUPAS, G. (2005). *Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação*. São Paulo: UNESP.

- GIDDENS, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- HJARVARD, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5, 53-91.
- JOHNSON, T. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers.
- LANDOWSKI, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Pontes.
- LASTA, E. (2017). (Re)discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiatizada. *Abrabcorp*, 1-15 (NO PRELO).
- LASTA, E. (2015). *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiatizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- LEMIEUX, V., OUIOMET, M. (2004). *Análise estrutural das redes sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MARTELETO, R., TOMAÉL, M. (2005). A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M. *Métodos qualitativos de pesquisa em ciências da informação* (81-100). São Paulo: Polis.
- MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A., SUÁRES, A.M., HERRERA, M. E ÁLVAREZ, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en Comunicación estratégica: big data, automatizaciónengagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una investigación en 17 países*. Madrid: EUPRERA/DIRCOM.
- PERUZZOLO, A. (2004). *Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer*. Bauru/SP: EDUSC.
- RECUERO, R. (2011). Estudos de Redes Sociais. In: AMARAL, A., FRAGOSO, S. E RECUERO, R. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RICOEUR, P. (2006). *Percurso do reconhecimento*. São Paulo: Loyola.

RODRIGUES, A. D. (2016). O que são afinal os media?. In: BRUCK, M. S. E OLIVEIRA, M. E. (org). *Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues* (175-185). São Paulo: Intermeios.

SODRÉ, M. (2009). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.

SODRÉ, M. (2007). Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, 1, 15-26.

VÁZQUEZ, A. S. (1968). *Filosofia da praxis*. Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda.

VIZER, E. (2011). *A trama (in) visível da vida social: comunicação, sentido e realidade*. Porto Alegre: Sulina.

Forma de citar este artículo:

LASTA, E. (2017). Práxis das relações públicas ética-política-estética: uma perspectiva para a hexis educativa na sociedade midiaticizada. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 14, 207-226. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-12-207-226>.